

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Приета от ФС: протокол №12/29.04.2024 г.

Приета от КС: протокол №10/15.04.2024 г.

УТВЪРЖДАВАМ:

Декан:

(доц. д-р Добрин Добрев)

У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А

ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ“

ЗА СПЕЦ: „Маркетинг“; ОКС „бакалавър“ – редовно обучение

КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 3; СЕМЕСТЪР: 5

ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 60 ч.

КРЕДИТИ: 8

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО (часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т.ч.		
• ЛЕКЦИИ	30	2
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	180	-

Изготвили програмата:

1.
(доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева)

2.
(гл. ас. д-р Боряна Сербезова)

Ръководител катедра:
„Маркетинг“ (доц. д-р Владимир Жечев)

I. АНОТАЦИЯ

Устойчивите икономики поставят необходимостта бъдещите лидери и професионалисти в организацията да бъдат тренирани в прилагането на модели за устойчив бизнес и корпоративно отговорно поведение. Дисциплината има за цел да интегрира основните идеи за маркетингово социално-отговорно поведение на макро и микроравнище с идеите за икономическа, социална и екологична устойчивост на обществото и цивилизацията, както по отношение на теорията, така и по отношение на практически решения. За бъдещите специалисти по маркетинг е от изключително значение да бъдат чувствителни към стратегии и тактики, насочени към свръхпотребление, прекомерно използване на ресурси, културата на “еднократната употреба” и др. подобни, които са рискови за бъдещето на Планетата. Основни въпроси, към които се насочва вниманието на студентите-бакалаври са: равнище на информираност на потребителите по отношение на проблемите на устойчивостта; основни характеристики на устойчивото потребление; роля на маркетинга за формиране на устойчиво гражданско общество; маркетингови практики и решения, насочени към устойчивост, разработване на стратегии за корпоративна социално отговорност. Практическата ориентираност на обучението гарантира формирането на базови умения и способности на бакалаврите по маркетинг да идентифицират проблеми, свързани с устойчивостта и да предлагат адекватни маркетингови решения на различно равнище на приложение.

В края на обучението студентите ще могат:

- да откриват актуални тенденции, свързани с маркетинга за устойчивост;
- да използват основни аналитични техники и методи при анализиране на конкурентни предимства и рискове, свързани с “устойчивото” маркетингово поведение на организациите;
- да оценяват външни партньорства, свързани с “устойчивите” цели на организациите;
- да разграничават основните понятия, свързани със социално-отговорното поведение на организациите;
- да правят избор на КСО инициативи в реална работна среда;
- да планират КСО дейности в организациите;
- да разработват КСО стратегии.

Специфични знания и умения по отношение на теорията и практиката на маркетинговите изследвания се осигуряват чрез:

- Активни форми на обучение в часовете за лекции;
- Разработване на самостоятелни и групови задачи;
- Участие в дискусии;

В хода на обучение се прилагат и развиват следните ключови компетентности, съгласно препоръката на Съвета на Европейския съюз от 22 май 2018 г, а именно:

- Гражданска компетентност – група 6;
- Предприемаческа компетентност – група 7;
- Компетентности по културна осведоменост и изява – група 8.

II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СУ	ЛУ

Тема I: Развитие на предпоставките за маркетинг за устойчивост		3	3	
1.1	Социално-екологически проблеми в началото на XXI век.			
1.2	Икономическо развитие и проблеми с устойчивостта.			
1.3	Зараждане и развитие на идеите за устойчиво развитие на цивилизацията.			
1.4	Нормативни регулации за устойчиво развитие – планета, региони, държави.			
1.5	Гражданско общество за устойчивост.			
1.6	Казус – критическо мислене и дискусия: “Глад и свръхпроизводство”.			
Тема II: Въведение в “устойчивия” маркетинг		3	3	
2.1	Зараждане и развитие на идеите за устойчиво развитие на цивилизацията.			
2.2	Основни измерения на устойчивостта.			
2.3	Зараждане на “устойчивия” маркетинг. Равнища на приложение и основни елементи.			
2.4	Казус – критическо мислене и дискусия: “От “зелен” към “устойчив” маркетинг – хора, планета, печалба”.			
Тема III: “Устойчиво” потребителско поведение и разработване на пазари		3	3	
3.1	Какво представлява устойчивото потребление?			
3.2	Характеристики на “устойчивите” потребители – индивидуални и организационни пазари.			
3.3	Овластяване на потребителското поведение за постигане на устойчивост – макро и микроперспектива.			
3.4	Еволюция на целевия маркетинг за постигане на устойчивост			
3.5	Съществуващи добри практики			
3.4	Казус – критическо мислене и дискусия: “”Устойчиво” потребление у дома – въглеродни отпечатъци”.			
Тема IV: Устойчиви продуктови практики и решения		3	3	
4.1	“Устойчиви” продукти: решения срещу замърсяване на околната среда, разумно използване на ресурсите и намаляване на отпадъците.			
4.2	Продуктови иновации за устойчивост.			
4.3	Съществуващи добри практики.			
4.4	Казус – критическо мислене и дискусия: “Намалявай, използвай повторно, рециклирай + представи си отново и пресъздай”.			
Тема V: Устойчивост и цени		2	2	
5.1	Отражение на “устойчивото” поведение на организациите върху цената.			
5.2	Ценови практики и решения за устойчиво развитие.			
5.3	Казус – критическо мислене и дискусия: “Склонни ли са потребителите да плащат повече за “устойчиви” продукти?”			
Тема VI: Устойчивост и дистрибуция		2	2	
6.1	“Устойчиви” канали за разпределение: решения срещу			

	замърсяване на околната среда, разумно използване на ресурсите и намаляване на отпадъците.			
6.2	“Устойчиви” партньорства и мрежи			
6.3	Казус – критическо мислене и дискусия: “Източници на енергия и транспортиране”.			
Тема VII: Устойчивост и маркетингови комуникации		2	2	
7.1	Маркетингови комуникации за устойчиво развитие - макромаркетингова перспектива;			
7.2	“Устойчиви” маркетингови комуникации – микромаркетингова перспектива.			
7.3	Казус – критическо мислене и дискусия: “Псевдо “устойчиви” маркетингови комуникации”.			
Тема VIII: Какво представлява КСО?		4	4	
8.1	Дефиниране на КСО и свързани понятия.			
8.2	Принципи на КСО.			
8.3	Заинтересовани страни – класификация и идентифициране.			
8.4	Казус – критическо мислене и дискусия: “Как да се съчетаят противоположни цели на заинтересовани страни в корпоративния свят?”.			
Тема IX: Инициативи по КСО		4	4	
9.1	Класификация и характеристика на КСО инициативи, насочени към вътрешни заинтересовани страни.			
9.2	Класификация и характеристика на КСО инициативи, насочени към външни заинтересовани страни.			
9.3	Анализ на добри практики.			
9.4	Казус – критическо мислене и дискусия „Как да накарам екипа да работи за устойчивост?“			
Тема X: Стратегии по КСО		4	4	
10.1	Процес на разработване на стратегия по КСО – етапи и действия.			
10.2	Особености по инкорпориране на КСО стратегия с маркетинговата стратегия на организацията.			
10.3	Казус – критическо мислене и дискусия „Социално отговорност и малък бизнес!“			
ОБЩО:		30	30	

III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА ¹	Брой	ИАЗ ч.
1.	Семестриално оценяване		
1.1.	Индивидуални или групови задачи	1	90
1.2.	Тест смесени въпроси	1	50

¹ При дисциплини, които завършват с текуща оценка се попълва само т. 1 Семестриално оценяване, съгласно чл.21, ал. 2 от Правилника за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите в Икономически университет – Варна.

1.3.	Презентация	1	40
Общо за семестриалното оценяване:		3	180
2.	Сесийно оценяване		
2.1.	Изпит (тест смесени въпроси)	0	0
Общо за сесийното оценяване:		0	0
Общо за всички форми на контрол:		3	180

IV. ЛИТЕРАТУРА

ЗАДЪЛЖИТЕЛНА (ОСНОВНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Илиев И. и колектив, Глобализацията: Въпроси на теорията, поглед към екологичната и социалната практика, Стено, Варна, 2009 г.
2. Кехайова-Стойчева, М., Иванов, С., Недев, Й., Сербезова, Б. Устойчиво потребление на домакинствата : Електронен сборник с учебни материали. Варна : Знание и бизнес, 2023, 182.
3. Котлър Ф., Хаотика, Locus, София, 2009 г.
4. Котлър Ф., Н. Лий, Корпоративна социална отговорност, Рой Комюникейшън, 2011, 320 с.
5. Събев, Д., Маркетинг, потребление и икономически растеж, Катехон, 2021, 304 с.
6. Устойчиво бъдеще в ръцете ни: ръководство за стратегията за устойчиво развитие на ЕС, Брюксел, Европейска комисия, 2008 г.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА (ДОПЪЛНИТЕЛНА) ЛИТЕРАТУРА:

1. Георгиева, М., „Маркетингови измерения на корпоративната социална отговорност като стратегия за постигане на устойчиво развитие“, Маркетингът - опит и перспективи : Сборник с доклади, УИ „Наука и икономика“, 2017, с. 715 – 723.
2. Голева, П., „Корпоративна социална отговорност“, Труд и право : Месечен дайджест за трудови и осигурителни отношения, 2/7, 2019, с. 50 – 56
3. Грънчарова-Сербезова, Б. Смисъл и тълкуване на понятието устойчив бранд. Регионална икономика и устойчиво развитие : Сборник с доклади от научна конференция, орг. от НИИ при ИУ - Варна, 17 ноем. 2017 г. : Т. 2, Варна : Наука и икономика, 2, 2018, 277 - 285.
4. Исакова С., Обзор за устойчиво развитие на Българското Черноморско крайбрежие, акад. изд. “Марин Дринов”, София, 2010 г.
5. Кехайова-Стойчева, М., Желев, С., Кръстевич, Т., Младенова, Г., Василев, Ю., Смокова-Стефанова, М., Иванов, С., Стоименова, Б., Сербезова, Б., Недев, Й., Любенова, В. Устойчиво потребление в градска среда - регионални различия. Варна : ВСУ Черноризец Храбър, 2023, 328.
6. Кехайова-Стойчева М., С. Иванов, Й.Недев, „Устойчиви маркетингови активности в „Зеления кръг”, сп. Управление и устойчиво развитие, 2014 г.
7. Кехайова-Стойчева М., С. Иванов, Й.Недев, „Бизнес обучение по устойчиво развитие”, сп. Управление и устойчиво развитие, 2014 г.
8. Кехайова-Стойчева М., „Устойчиво поведение на жителите на Варна – емпирично изследване“, сп. Управление и устойчиво развитие, 2015 г.

9. Николова М., Аграрна екология, акад. изд. СА "Д.Ценов", Свищов, 2010 г.
10. Сариев И., Шест стъпки към устойчива ефективност, Класика и стил, София, 2010 г.
11. Сербезова, Б., Недев, Й. Инфраструктурата като индикатор за устойчиво потребление в община Варна: политика, програма и практика. "ремаркетинг на реалността" Сборник с доклади Международна научна конференция, посветена на 25 години от създаването на катедра „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна, България, ИУ - Варна "Наука и икономика", 2023, 544-553.
12. Сербезова, Б. Възможности за прилагане на принципите на устойчиво развитие в съвременния бизнес. Управление и устойчиво развитие. Сер. Общество. Човек. Природа = Management and Sustainable Development. Ser. Society. Man. Nature [Управление и устойчиво развитие : XXI Международна научна конференция, 22 - 24.03.2019, Юндола, България], София : ЛТУ, 74, 2019, 1, 38 - 43
13. Славова И., Планиране на малкия бизнес и устойчиво развитие, Стопанство, София, 1998 г.
14. Туризъм и устойчивото развитие на обществото, Международна научно-практическа конференция, Колеж по туризъм, "Наука и икономика", Варна, 2009 г.
15. Хакер С., От доверителных отношений к устойчивому бизнесу, Москва, 2009 г.
16. Catulli M., CSR and Sustainable Marketing, Pearson, 2009.
17. Emery V., Sustainable Marketing, Pearson, 2012.
18. Fuller D., Sustainable Marketing: Managerial-ecological Issues, SAGE Publications, 1999.
19. Kehayova-Stoycheva, M., Ivanov, S., Vasilev, J. Sustainable Consumer Activities of Varna Households. Studies in Business and Economics, Sciendo, 18, 2023, 1, 129-148
20. Kehayova-Stoycheva, M., Vasilev, J., Ivanov, S., Nedev, Y., Serbezova, B. Is the Consumption of Varna Households Sustainable? : [Електронен ресурс]. Economics and Computer Science [Икономика и компютърни науки] : [Електронно] научно списание, Varna : Knowledge and Business, 9, 2023, 2, 66-87.
21. Kehayova-Stoycheva, M., Vasilev, J. Developing a Household Sustainable Consumption Index Calculator – Marketing and IT Dimensions. TEM Journal - Technology, Education, Management, Informatics / Association for Information Communication Technology Education and Science, Novi Pazar, Serbia : UIKTEN-Assoc. for Inform. Communication Technology, 12, 2023, 4, 2101-2111.
22. Martin D., Schouten J., Sustainable Marketing, Pearson, 2014.
23. Serbezova, B., Nedev, Y. Improvement of the Policy and Practice of the Municipality of Varna to Achieve Sustainable Consumption Knowledge : [Електронен ресурс]. Economics and Computer Science [Икономика и компютърни науки] : [Електронно] научно списание, Varna : Knowledge and Business, 7, 2021, 2, 64-72.
24. Vasilev, J., Kehayova-Stoycheva, M., Serbezova, B. A GIS-Based Approach in Support of Monitoring Sustainable Urban Consumption Variables. Education, Research and Business Technologies : Proceedings of 20th International Conference on Informatics in Economy (IE 2021), Singapore : Springer Publ., 2022, 237-247. - (Smart Innovation, Systems and Technologies Book Ser. ; Vol. 276
25. World Investment Report: 2010: Investing in a Low-Carbon Economy, New York: United Nation Conf. on Trade Development, 2010, XXXV